

# Social-Media-Strategie

Marvin Stackmann | Sarah Busiah | Emsal Mengus | 31. August 2023

## Zielsetzung und -gruppe

Ziel ist es, mittels einer Social-Media-Kampagne Begeisterung für die Pflege zu stiften und die Botschaft über den Social-Media-Algorithmus weitertragen zu lassen. Das gesamte Ziel ist einen Beitrag dafür zu leisten, dass das Image der Pflegebranche verbessert wird. Wir wollen die schönen Seiten des Berufs darstellen, um die Bedeutung der Branche in einem positiveren Licht – als Gegentrend des Status Quo - darzustellen.

Als Zielgruppe haben wir die breite Masse - vor allem Gen Z und Millennials – definiert. Wir erreichen sie über Social-Media-Plattformen.

## Kampagnenauftakt

Wir haben ein Teaser-Video erstellt, das Emotionen weckt und so das Interesse der Zuschauer, indem generativ und audio-visuell gearbeitet wird. Das Herz der Pflege sind die Pflegenden. Dies wird auditiv durch Herzschlagen sowie visuell durch das rote Kreuz untermalt. Durch diesen kreativen gehen wir auf die Emotionen der Zuschauer ein.

## Interview-Beiträge

Im Rahmen der Vorbereitung der Kampagne wurde ein Interview mit einer Pflegefachkraft sowie gleichzeitig Stationsleiterin durchgeführt. Hierbei spricht sie insbesondere über ihre positiven Erfahrungen, Herausforderungen, Teamarbeit, und persönliche Erfolgsgeschichte. Dadurch wird das Interview sofort authentisch und ermutigend. Gleichzeitig wurde darauf geachtet, dass das Setting dies unterstützt.

Während des Editings wurde das Interview in mehrere Teile geschnitten und zu Beiträgen für Tiktok vorbereitet. Ziel war es kurze Videoclips zu erstellen, in denen die Themen fokussiert und präzise, aber dennoch der heutigen Welt entsprechend verdaulich präsentiert werden.

## Nutzerengagement

Wichtiger Bestandteil auf Social Media als auch in unserer Kampagne, ist es unsere Zuschauer zur Interaktion aufzurufen. Wir werden Umfragen, Fragen oder Herausforderungen bezüglich des Pflegeberufs stellen, um das Engagement zu fördern und die Kampagne interaktiv zu gestalten.

## Call to Action

Schließlich möchten wir die Zuschauer ermutigen, aktiv zu werden. Dies könnte beinhalten, dass sie ihre eigenen Geschichten teilen, sich über Karrieremöglichkeiten informieren, oder einfach ihre Wertschätzung für Pflegekräfte ausdrücken.

## Hashtags und Verbreitung

Wir nutzen relevante Hashtags, um die Sichtbarkeit unserer Kampagne zu erhöhen. Wir werden die Beiträge nicht nur auf Tiktok, sondern auch auf anderen Social-Media-Plattformen wie Instagram teilen, um eine größere Reichweite zu erzielen.

Trending- Hashtags:

`pflege##pflegerin#altenpflegerin#altenheimplegerin#krankenpflegerin#krankenhaus#krankenhauspersonal#krankenhausfreunde#krankenhauswahnsinn#pflegefachkraftmangel`

## Kampagnenabschluss

Wir beenden die Kampagne mit einem motivierenden Video, das die positiven Aspekte der Pflegebranche hervorhebt und die Zuschauer dazu ermutigt, die Botschaft weiterzutragen. Wir nutzen relevante Hashtags, um die Sichtbarkeit unserer Kampagne zu erhöhen. Die Beiträge werden nicht nur auf Tiktok geteilt, sondern auch auf anderen Social-Media-Plattformen wie Instagram, um eine größere Reichweite zu erzielen.